

принципів маркетингу. По-друге, Інтернет – глобальний віртуальний електронний ринок, який не має будь-яких територіальних або часових обмежень, дозволяє проводити товарообмінні операції (або проводити інтерактивну купівлю продукції), що призводить до збільшення можливостей підприємств у розподілі продукції і місця дистрибутивних структур у цьому процесі, – зумовлюють можливості реалізації функцій логістики. Отже, слід зазначити, що використання Інтернету як інструменту систем маркетингу і логістики зумовлює значний вплив на ефективність просування продукції підприємств, а тому підприємство може ефективно задіяти можливості Інтернет-технологій в елементах комплексів маркетингу й логістики, з метою удосконалення збутової діяльності засобами Інтернет-технологій.

Використання мережі Інтернет для реалізації збутових функцій має супроводжуватися відповідною організацією збутової системи, яка не погіршує стан її учасників. Потенціал мережі Інтернет може бути використаний для виходу на нових представників цільової аудиторії з метою збільшення загальної частки ринку. Слід зазначити, що після того, як певні компанії досягають успіхів у зниженні витрат і підвищенні ефективності власної діяльності з використанням потенціалу Інтернет-технологій, у них з'являється зацікавленість у тому, щоб їхні потенційні партнери також використовували ці переваги. Це стимулює розповсюдження використання Інтернет-технологій в економіці уздовж виробничо-технологічних ланцюжків.

Література: 1. Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование / В. Н. Самочкин. – [2-е изд., исправл. и дополн.]. – М. : Дело, 2000. – 376 с. 2. Щербак В. Г. Основные направления совершенствования процесса формирования электронного сбыта предприятия с помощью методов интерактивного взаимодействия в ходе организационно-деловой игры / В. Г. Щербак, В. В. Яценко // Бізнес-Інформ. – 2009. – № 1. – С. 79–85.

УПРАВЛІННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Воронцова М. М.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент І.М.Гончаренко

Роздрібна торгівля – один з найбільш складних видів бізнесу, який включає виробництво, закупівлю, взаємовідносини зі споживачами, управління ланцюгами постачання, розподільчими центрами, внутрішню логістику, торгівлю, та ін.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризує можливості і динаміку пристосування торговельного підприємства до умов ринкової конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства залежить від таких чинників, як: місткість ринку, легкість доступу на ринок, конкурентоспроможність галузі, можливість технічних новин в галузі, однорідність ринку, конкурентоспроможність регіону і країни.

Принципи управління конкурентоспроможністю підприємства:

- 1) аналіз механізму дії економічних законів (законів попиту і пропозиції, ефекту масштабу, конкуренції, економії часу, та ін.);
- 2) аналіз механізму дії законів організації структур і процесів (закони пропорційності, синергії, самозбереження, розвитку та ін.);
- 3) дотримання вимог сукупності наукових підходів;
- 4) орієнтація на конкретні ринки і потреби;

- 5) застосування сучасних інформаційних технологій;
- 6) застосування сучасних методів аналізу, прогнозування, нормування, оптимізації;
- 7) орієнтація на кількісні методи оцінки, контролю та оперативного управління конкурентоспроможністю тощо.

Найбільший вплив на формування конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі в умовах нестабільності ринкового середовища здійснюють наступні фактори: державні виконавці та законодавчі органи, постачальники, споживачі продукції та торговельних послуг, стан економіки, конкуренти, соціокультурні та політичні чинники.

Серед пріоритетних завдань системи управління конкурентоспроможністю підприємства торгівлі виділяють наступні:

- реалізація заходів, пов'язаних з підтримкою і розвитком ринкового попиту на певні товари та послуги за допомогою раціонально функціонуючих маркетингових інфраструктур;
- формування умов для реалізації принципу соціальної орієнтації діяльності підприємства в інноваційній сфері;
- побудова логічно вірного управлінського процесу.

При наявності конкурентів варто розглядати два аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. По–перше, це товар, який ними реалізовується. Його ціна, якість, асортимент і умови збуту є найважливішими чинниками конкурентоспроможності. По–друге, якість послуг. Перевага над конкурентами для підприємства роздрібної торгівлі досягається також за рахунок його здатності ефективно об'єднувати ресурси в процесі збуту продукції.

Основними напрямками вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства є: вдосконалення структури управління процесом торгівлі; поліпшення управління ресурсами торговельного підприємства; орієнтація на конкретні ринки і потреби; вдосконалення інструментарію управління на основі встановлених принципів; вдосконалення управління науково–технічним прогресом і якістю продукції; впровадження інновацій в торговельно–технологічний процес удосконалення обслуговування покупців у роздрібній торгівлі.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємства – це цілеспрямований вплив на фактори та умови, які її формують.

Література: 1. Самойлов А.В. Система управления конкурентоспособностью предприятий, выпускающих высокотехнологическую продукцию / А.В. Самойлов, А.П. Дроздова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 4(90). – С. 72–78. 2. Фролова В.Ю. Системный підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – С. 98–102.